

Nazwa przedmiotu:	Marketing w MSP			
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: 6 Rok: III	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 2	
Wydział: ZIF	Kierunek: Zarządzanie	Tryb: stacjonarny Rodzaj: I stopień		
Specjalność: Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr hab.; prof. UE	Ryszard Kłeczek	ryszard.kleczek@ue.wroc.pl	0713608792	218/O

1. Wymagania wstępne

Zaliczony kurs podstaw marketingu

2. Program przedmiotu

1. Zarządzanie marketingowe a zarządzanie wartością.

- finansowe czynniki wzrostu wartości
- marketingowe czynniki wzrostu wartości

2. Decyzje marketingowe w krótkim czasie

- analiza efektywności działań sprzedażowych
- analiza potencjałów wzrostu efektywności działań sprzedażowych
- aktywa niematerialne w dziale sprzedaży

2. Decyzje marketingowe w długim czasie. Wizerunek jako strategiczny zasób niematerialny.

2.1. wizerunek produktów i wizerunek korporacyjny na rynku b2b

2.1.1. Pomiar i analiza wizerunku na rynku b2b

3. Metodyka zajęć

wykład z elementami samodzielnego rozwiązywania problemów decyzyjnych

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

tworzenie kwalifikacji w zakresie rozwiązywania problemów decyzyjnych w zarządzaniu marketingowym oraz stosowania analiz służących identyfikacji i rozwiązywaniu tych problemów

Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

J. Kall, R Kłeczek, A Sagan: Zarządzanie marką. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

R Kłeczek, W Kowal., J Woźniczka: Strategiczne zarządzanie marketingowe. PWE Warszawa 2000.

Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

